

La CNMC perfila las obligaciones publicitarias de los influencers a través de cinco nuevos requerimientos

Summary



La CNMC ha requerido a cinco *influencers* por identificar de forma incorrecta sus comunicaciones comerciales en Instagram y TikTok. A través de estos expedientes, el organismo ha precisado el modo en que debe cumplirse la obligación de identificación prevista en el artículo 121 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, en concreto, aclara que las comunicaciones comerciales deben identificarse mediante los términos “*publicidad*” o “*publi*”, no siendo suficiente mencionar términos como “*embajadora*” o “*ad*”, ni su inclusión en la descripción de la publicación, sino que debe contenerse en el propio video.

POR
Eloísa Mate

Baylos ^{IP} **abion**

Las transformaciones que ha experimentado el sector de la publicidad en las últimas décadas, con el auge de los *influencers* y, especialmente, de redes sociales como Instagram o TikTok, han provocado que, a día de hoy, siga perfilándose el modo en el que deben llevarse a cabo las acciones comerciales de conformidad con la legalidad.

Uno de los aspectos centrales de la regulación de la publicidad y de la comunicación audiovisual es garantizar que el espectador sea consciente de cuando está recibiendo una comunicación comercial y pueda identificarla como tal. En este contexto, los *influencers* tienen la obligación de indicar de forma clara que determinados contenidos constituyen publicidad.

Esta obligación, conocida como el principio de separación e identificación, encuentra su fundamento en el artículo 121.3 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (“LGCA”). Y, es la CNMC, el órgano encargado de supervisar, a nivel nacional, el cumplimiento de las obligaciones previstas en la LGCA.

Con este propósito, en mayo de este año la CNMC requirió a cinco *influencers* por identificar de forma incorrecta sus comunicaciones comerciales como publicidad en Instagram y TikTok.

La CNMC requirió a cinco influencers por identificar de forma incorrecta sus comunicaciones comerciales como publicidad en Instagram y TikTok.

Los Usuarios de Especial Relevancia —denominación con la que la normativa identifica a los *influencers*— eran los perfiles de @sofiasuescun, @tamara_gorro, @peldanyos, @samyspain y @lolalolit. Todos ellos presentaban un elemento común consistente en haber generado contenido audiovisual en Instagram y TikTok mediante el que promocionaban productos y servicios de diversa naturaleza, omitiendo en el propio vídeo cualquier referencia expresa a su carácter publicitario. En su lugar, se limitaban a incluir indicaciones como “ad” o “embajadora” en la descripción de la publicación. Como consecuencia de ello, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) presentó varias denuncias.

En este punto resulta especialmente relevante el criterio fijado por la CNMC, ya que perfila las bases sobre cómo debe cumplirse la obligación prevista en el artículo 121 de la LGCA. En concreto, siguiendo lo establecido en su Acuerdo IFPA/DTSA/171/24, publicado el 4 de junio de 2025, la CNMC confirma que debe incluirse de forma clara y legible el término “*publicidad*” o, en su defecto, “*publ*”. Asimismo, aclara que no basta con incorporar estas menciones en la descripción de la publicación, sino que deben aparecer dentro del propio vídeo.

A su vez, la CNMC señala expresamente que identificativos como “*embajador de*”, “*afiliado*”, “*colaboración con...*”, o “*AD*” no son apropiados, ya que “*la diversidad de términos para un mismo propósito no contribuye a la transparencia del mensaje al espectador que en muchos casos no es capaz de discernir si ante mensajes semejantes la regulación es distinta o incluso no es capaz de entender qué dice el mensaje*”.

Además de lo anterior, dos de los expedientes abordan cuestiones especialmente relevantes. En el primero de ellos, la CNMC destaca que “*no se puede excluir el propósito publicitario a falta de una remuneración*.”

La *influencer* alegó que el contenido audiovisual no constituía publicidad porque no había recibido ninguna remuneración por parte de la marca. Y es que el artículo 121.1 de la LGCA establece que, para que exista una comunicación comercial, debe concurrir una remuneración. Ahora bien, la CNMC pone de manifiesto que el concepto de remuneración no debe confundirse con un pago exclusivamente monetario, sino que puede materializarse de distintas formas y, en este caso, consideró que resultaba obvia la existencia de una relación comercial.

Lo que analizó la CNMC son los elementos concretos del contenido para determinar si este podía ser considerado publicitario. En este caso, concluyó que sí, al apreciar la existencia de un escenario decorado con elementos identificativos de la marca, la presencia de sus productos y el uso de sus colores corporativos, generando una asociación entre esta y determinados valores. En consecuencia, afirmó que concurren los requisitos previstos en el artículo 121 de la LGCA para calificar dicho contenido como una comunicación comercial y, por tanto, que la creadora de contenido estaba sujeta a la obligación de identificarlo como tal.

En segundo lugar, otro de los expedientes versa sobre la regulación de la publicidad en materia de productos

sanitarios. En este caso, la creadora de contenido había publicado un vídeo promocionando un complemento alimenticio de colágeno, afirmando que *“ayuda a reforzar articulaciones, huesos y tendones”* y *“mantiene la hidratación y elasticidad de la piel”*.

La CNMC confirma que debe incluirse de forma clara y legible el término “publicidad” o, en su defecto, “publi”. Asimismo, aclara que no basta con incorporar estas menciones en la descripción del vídeo, sino que deben aparecer dentro del propio contenido audiovisual.

La CNMC es clara, los *influencers*, de conformidad con el artículo 121.2 de la LGCA, no solo deben respetar la normativa relativa a la publicidad general, sino también la normativa específica que regula cada categoría de productos. En el caso de los complementos alimenticios, resultan aplicables los Reglamentos n.º 1924/2006 y n.º 432/2012, que exigen que las declaraciones sobre estos productos estén científicamente respaldadas y hayan demostrado producir un efecto real.

El Reglamento n.º 432/2012 recoge las denominadas *“declaraciones autorizadas de propiedades saludables”*, esto es, una lista de las propiedades que pueden atribuirse a cada complemento alimenticio. Pues bien, al no figurar entre dichas declaraciones autorizadas las propiedades atribuidas al colágeno por la *influencer*, las alegaciones incluidas en su vídeo comercial fueron consideradas incompatibles con el Reglamento n.º 1924/2006 y, por tanto, ilícitas.

Adicionalmente, la CNMC considera que dicha conducta también infringe el artículo 123.2 de la LGCA, en la que se exige el respeto al Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

En concreto, esta norma prohíbe, en su artículo 4.7, la publicidad de productos con finalidad sanitaria mediante testimonios de personas famosas o conocidas por el público como medio de inducción al consumo, circunstancias que se dan en este caso ya que se trataba de un complemento alimenticio promocionado como producto con propiedades sanitarias por parte de un personaje famoso en el medio televisivo y en redes sociales y reconocido por la regulación como de especial relevancia quedando, por tanto, acreditada la ilicitud de la comunicación comercial.

Finalmente, por lo que se refiere a la atribución de efectos preventivos o terapéuticos específicos, no respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas, la CNMC da traslado de su resolución al Ministerio de Sanidad a fin de que pueda evaluar la veracidad de la publicidad por lo que se refiere a ese aspecto y actuar en consecuencia.

En definitiva, estos últimos requerimientos de la CNMC continúan perfilando el alcance y el modo de cumplimiento de las obligaciones que la LGCA impone a los influencers, contribuyendo a un esclarecimiento de su aplicación práctica, recordando que términos como *“publicidad”* o *“publi”* deben figurar de forma visible en el contenido audiovisual que se genere y que se debe respetar la normativa específica que regula cada categoría de productos.

La CNMC destaca que “no se puede excluir el propósito publicitario a falta de una remuneración.”

